Le marketing au sein de l'entreprise Un processus chronologique.

TARI Mohamed Larbi - Université de Biskra

Résumé : En Europe comme aux états – unis, nous observons depuis des années une évolution des organismes industriels et financiers face aux concepts modernes du management . Il est parallèlement aisé de s'apercevoir que l'accroissement de la compétitivité pour certains de ces organismes s'accompagne souvent d'un intérêt accru envers l'aspect marketing de leur gestion .

Cependant, en Algérie et jusqu'à un passé très récent , les Entreprises Algériennes n'avaient aucune maîtrise sur leurs instruments de gestion et à la limite n'en éprouvaient pas la nécessité vu que la sanction du marché était absente . Evoluant dans un climat protège , l'entreprise s'est surtout consacrée à satisfaire les exigences de sa tutelle et de la planification, et offrait des produits sans s'intéresser à son marché et à sa situation financière .

Désormais, la soumission de l'entreprise publique économique (EPE) aux normes du marché et partant aux règles du droit commercial entraîne des changement dans ses relations avec ses différents marchés .
L'objectif du présent article réside dans l'importance des problèmes qu'un tel sujet soulève dans une conjoncture économique difficile .

Mots clés : Marketing, Marketing – Mix, Banque, client, satisfaction.

الملخص : الإهتمام البالغ للمنظمات الصناعية وا الية الأمريكية والأوروبية على حد سواء با فاهيم ا ديثة لتسي منشآ ا ، هو ما كن ملاحظته وتسجيله منذ سنوات خلت. وبا وازاة مع ذلك ، فإنه من السهل إدراك حقيقة مفادها أن حدة التنافس ب هذه ا ؤسسات هي من أهم العوامل ال أج ا على إدماج التسويق تسي شؤو ا.
وإ ماضي قريب، كانت ا ؤسسات ا زائرية لا تتمتع بالإطار ا ؤسسا ولا با ة والإحترافية ا طلوبة مارسة الوظائف ا نوطة ا ، إن عدم التحكم أدوات التسي وغياب قوان السوق جعل مهمة تلف القطاعات تكمن قيق الأهداف الإقتصادية والإجتماعية ا ددة من طرف هيئات التخطيط والسلطات ا الية ، وهكذا فإن التخطيط ا ا حصر دور ا ؤسسات ا زائرية وحو ا إ رد أداة خدمة ا يئات السياسية دون الإهتمام إ ا عطيات السوقية الفعلية ووضعيتها ا الية.

أما اليوم ، فا نعطف الذي ر به ا زائر نتيجة التحول إ اقتصاد السوق و رير ا ؤسسة الاقتصادية العمومية وخضوعها إ قوان السوق ، وضعها أمام ديات صعبة ، فرضت عليها إجراء تغ ات وتعديلات داخلية كنتيجة حتمية لضغوطات ا يط ا ارجي ال كانت مأمن منها ، ا سوف يستدعي من ا ؤسسة مراجعة دقيقة وعميقة ختلف علاقا ا بالسوق.

إن الغرض الرئيسي من هذا ا قال يكمن أ ية ا شاكل والعراقيل ال يتطرق إليها ويعرضها موضوع التسويق ، خاصة ظل الظروف الاقتصادية الراهنة ال تعيشها ا ؤسسات ا زائرية .

الكلمات ا فتاحية : التسويق، ا زيج التسويقي، البنك، العميل، الرضى.

1/ Introduction :

Dans l'esprit de la plupart des gens, le mot « Marketing » correspond encore à une idée vague et approximative. Pour certains, faire du marketing, c'est procéder à des études de marché , pour d'autres surtout, cela consiste à réaliser de la publicité. D'ailleurs , pour un non spécialiste , la fonction de directeur de marketing et celle de directeur commercial signifient exactement une même activité, et s'étonne même de voir cohabiter des responsables pour chaque structure évoquée, comme c'est le cas de beaucoup d'entreprises .

Une autre constatation est à faire concernant la connotation subjective attribuée largement au terme « marketing », qui impute à ce dernier une certaine tendance à vouloir orienter les individus voir la société vers un type ou un modèle de consommation donné et préalablement déterminé. Celle – ci apparaît clairement aussi bien dans ses objectifs que dans les méthodes utilisées. A cet effet l'idée même du marketing devient dangereuse et ses méthodes abusives , c'est ainsi que le monde assiste à la naissance d'un mouvement de défense des consommateurs dans les années soixante , d'abord aux Etats-unis ensuite à travers les autres continents ou l'échange est libéral .

2/ Position du Problème :

Le marketing représente une fonction ou une activité distincte dans la gestion des affaires , une logique de management basée sur une démarche méthodique et sur des techniques variées et rigoureuses , un état d'esprit ou même une philosophie .

Cette variété de points de vues montre l'utilité de s'interroger sur le contenu du concept . pour une bonne assimilation du problème , nous analyserons d'abord les

conditions d'apparition et l'évolution du marketing pour étudier ensuite sa signification .

Notre article s'inscrit dans le cadre de toutes ces préoccupations .

Pour cela , nous émettons l'hypothèse fondamentale suivante :

Le marketing est une philosophie à l'échelle de l'entreprise selon laquelle l'intérêt de celle – ci passe nécessairement par celui de ses clients .

Il est également important de signaler que l'article à pour objectif d'apporter des clarifications et des réponses à toutes les questions qui se rapportent à la définition de ce concept .

Aussi , il s'avère important de rappeler qu'a travers cet article nous poursuivons un ensemble d'objectifs :

- Montrer l'importance du marketing dans le développement de l'entreprise Algérienne .
- Montrer que le marketing n'est pas une solution conjoncturelle mais une approche scientifique des problèmes, centrée sur l'analyse et la satisfaction des besoins de la clientèle.

3/ Analyses et commentaires :

Certains auteurs estiment qu'il est hasardeux d'avancer une date quelconque à l'émergence et au développement de ce qu'ils considèrent comme étant plutôt un processus qui va évoluer à travers le temps.

Cependant plusieurs historiens et spécialistes éminents en la matière s'accordent à affirmer que le terme « marketing » a vu le jour exactement en 1905, date à laquelle il a été proposé pour la première fois dans le cadre d'un cours d'enseignement à l'université de PENNSYLVANIE aux Etats-Unis par un économiste, RALPH STARR BUTLER [1] .

Ce nouveau terme fut proposé par son auteur dans l'objectif de rejeter l'approche économique classique de l'offre et de la demande . A cette époque, la théorie économique dominante affirmait que la demande est fonction des facteurs objectifs mesurables et quantifiables, à savoir le facteur revenu du consommateur et le facteur prix du produit. Certains économistes décident de rejeter cette affirmation et entrent en contradiction avec leurs confrères en prenant comme hypothèse centrale dans l'analyse de la satisfaction des besoins, que la demande est l'expression, non pas de la possibilité matérielle d'achat , mais plutôt le fait du « désir » d'acheter . A leurs yeux donc l'analyse traditionnelle s'avère obsolète et insuffisante à expliquer le comportement d'achat, à une époque ou le niveau de développement économique venait engendrer une société d'abondance caractérisée par l'existence sur le marché d'une importante concurrence, élargissant ainsi le choix des individus à se porter sur différents produits, techniquement et qualitativement au point . Pour ces économistes, et à leur tête BUTLER, l'offre ne crée pas la demande . Cette scission entre économistes américains tient en réalité de deux raisons complémentaires .

La première raison relève de la préoccupation, non pas des problèmes techniques, internes aux usines et aux fabriques , inhérents à la production, mais de chercher à comprendre et à expliquer ce qui advient du produit lorsqu'il sort de l'usine, tout au long du processus de distribution, à travers l'étude de la structure de l'appareil commercial , des coûts engendrés à chaque étape, ainsi que des problèmes nés du transport, du stockage, etc…

La raison à cela est à rechercher dans la volonté d'intégrer les variables qualitatives et psychologiques dans l'explication du comportement du consommateur, en se basant sur les résultats des recherches effectuées par les psychologues et les spécialistes du comportement social.

3-1 Evolution du marketing :

A sa naissance donc, le terme marketing fait explicitement allusion à ceux de « vente » et de « distribution », c'est à dire à la fonction relais ou transfert entre la production et la consommation, qui correspondait à l'époque à un champ d'investigation encore non étudié par la théorie économique. D'ailleurs, la célèbre « Américain Marketing Association » allait conserver pendant des décennies plus tard une acceptation limitative du marketing en présentant ce dernier comme l'ensemble des activités commerciales destinées à faire passer les biens et les services du producteur au consommateur ou à l'utilisateur.

L'ensemble des ouvrages consacrés également au marketing tout au long de la période comprise entre 1910 et 1950, traitent d'une manière analogue le marketing, c'est à dire selon une « optique vente », ces ouvrages se complètent tous à proposer aux praticiens des conseils sur la meilleure manière de vendre ou d'écouler des biens et des services .

Il faut attendre jusqu'en 1950, après la deuxième guerre mondiale, pour constater un changement d'optique de l'approche marketing, coïncidant avec la suprématie politico-économique des Etats-Unis ainsi qu'avec la mise en œuvre du plan

MARSCHALL de redressement de l'Europe, dévastée par la guerre .

A cette époque, en même temps que s'opère la conceptualisation de l'approche marketing moderne où l'accent va dorénavant être mis sur les analyses qualitatives du consommateur et de ses besoins et désirs, le concept de marketing va être introduit à travers les pays d'Europe Occidentale et se développer sous l'impulsion des hommes d'affaires américains et des filiales d'entreprises anglo-saxonnes. C'est à partir de cette date que de nouvelles fonctions vont être intégrées au marketing, et que le passage s'opère d'une « optique vente » vers « une optique satisfaction des besoins » . Le marketing doit assurer non seulement le transfert des biens et services du producteur au consommateur, mais également et surtout, devenir la fonction de détection et de satisfaction des besoins des consommateurs selon des objectifs déterminés à l'avance.

Afin de mieux comprendre l'itinéraire qui a permis d'arriver à cette situation , nous devrons identifier les étapes successives [(2)] de l'évolution de l'activité économique ainsi que les facteurs qui les déterminent, tout en faisant remarquer que chaque étape de l'évolution économique va engendrer un type d'orientation ou d'optique propre à elle .

Trois phases distinctes sont à considérer dans ce processus à travers lesquelles la progression qualitative du marketing et de ses techniques se trouve déterminée fondamentalement par une série de trois critères de développement, à savoir :

1- Le niveau de développement technique de production ;
2- Les formes de l'échange commercial et des transactions ;
3- Les moyens et les formes de communication entre les partenaires .

3-1-1 Une approche de production :
L'histoire a montré dans la plupart des pays (Etats-Unis vers 1900, Europe après la seconde guerre mondiale notamment, pays du tiers monde après leur indépendance,…) qu'au départ, toute économie se trouve confrontée au problème du déséquilibre entre l'offre et la demande, à cause de l'insuffisance de la première à satisfaire le marché des demandeurs, d'où docilité de la demande vis-à-vis de produits insuffisants, voire rares quelquefois . C'est l'époque où le producteur (offreur) est roi, assuré de voir son produit s'écouler sans difficulté . Dans cette phase, il apparaît clairement sue la primauté est accordée à la production et aux problèmes techniques internes à l'entreprise, et que tout effort commercial reste encore accessoire , le marketing n'a pas de raison d'être . Si nous devons considérer le monde des institutions bancaires, la constatation à faire à propos de cette phase se résume à dire que l'activité ou la préoccupation essentielle est la collecte de l'épargne des particuliers ou des fonds provenant des entreprises. En terme de moyens d'action , la banque s'appuie sur un réseau de faible densité ainsi que sur une variété (gamme) réduite de produits (comptes-chèques ou bons).

Cette approche suppose que « le consommateur choisit les produits en fonction de leur disponibilité et accessibilité et que , par conséquent, la tâche prioritaire du gestionnaire est d'accroître la capacité de production et d'améliorer l'efficacité de la distribution »[(3)] .

Cette approche est valable dans deux cas de figures :

1- La demande excède l'offre .
2- Le coût du produit est élevé et doit être abaissé pour élargir le marché .

Cette approche est la plus traditionnellement utilisée par les entreprises .

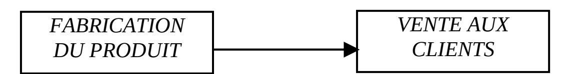
Ce type d'activités , fondées sur les impératifs de production n'était pas d'ailleurs inadéquat . Il était particulièrement bien adapté à une situation économique où la demande est généralement supérieure à l'offre . Dans ce cas, que l'on décrit en anglais par le terme de Seller's Market, c'est à dire ou le vendeur n'a pas de mal à écouler sa production, et où il dicte ses conditions, les exigences du consommateur restent en second plan.

En Algérie, par exemple, les besoins des consommateurs étaient saisis surtout en termes quantitatifs. Les différents projets ne recouvrent généralement que l'idée de fabriquer un produit bien défini techniquement . La dimension qualitative de l'étude de marché est souvent ignorée . En fait, opérant dans un marché de vendeurs (Seller's Market), l'Entreprise publique économique se soucie d'abord de produire, de fournir une offre quantitativement suffisante . Les exigences des consommateurs (style, qualité…) sont généralement considérées comme secondaires .

L'existence de pénuries relatives ou absolues (selon les produits et/ou services) sur le marché national est, nous semble-t-il, partiellement explicative du refus de l'Entreprise Publique Economique d'adopter une stratégie marketing plus différentiée . Les produits offerts à la vente sont dans l'ensemble standardisés . Autrement dit, « chaque entreprise propose les mêmes

produits aux mêmes conditions, au même prix… faisant ainsi fi des particularités de tel ou tel segment de son marché »[(4)] . Des situations constatées et vérifiées, notamment dans le domaine bancaire (cas des banques commerciales Algériennes).

On observe, d'autre part, qu'au sein des Entreprises publiques Economiques, la fonction de production est toujours prééminente . Dans un tel contexte , la relation entreprise / clients peut se résumer ainsi :



Le point de départ est le produit . une fois ce dernier prêt (fini), l'entreprise tente alors de l'écouler sur le marché . La fonction commerciale se limite à un simple rôle de distribution . cette approche de la gestion commence, au fur et à mesure que l'offre s'élargit et se diversifie, à poser des problèmes d'écoulement aux Entreprise Publique Economiques . En effet , la docilité du marché n'est plus garantie . L'offre ne crée donc pas toujours sa propre demande . Aussi l'Entreprise Publique Economique, pour continuer à écouler sa production, cherche à utiliser certaines techniques de stimulation de la demande telle que la publicité …

Il nous semble que la réussite technique d'un produit ne constitue pas nécessairement une grande garantie de sa réussite commerciale. Il faut, en plus d'une stratégie de segmentation adéquate, différencier les produits par rapport à ceux de la concurrence.

Le produit doit être personnalisé notamment par sa qualité, son nom, sa forme, son prix, son canal de distribution, sa présentation esthétique, sa publicité….

Il faut que le gestionnaire prenne en charge tous les éléments qui concourent à l'identification et la valorisation des produits et/ ou service aux yeux de ses clients.

A titre d'exemple, notons qu'un bon conditionnement, en plus des fonctions de protection et de conservation, peut stimuler la vente d'un produit grâce à ses fonctions esthétiques et de communication. Le conditionnement peut donc jouer le rôle d'un « vendeur silencieux ». Ceci est surtout vrai pour les grandes surfaces ou le client prend généralement ses décisions d'achat sans l'influence directe du vendeur .

L'entreprise publique Economique doit tenter de prendre en charge l'hétérogénéité de la demande et fabriquer des produits qui répondent le mieux aux spécificités de chaque segment de son marché. En effet, la distribution des revenus, les modes de consommation, les valeurs culturelles…peuvent varier d'une région à une autre voire parfois au sein d'une même région. Par exemple les habitudes culinaires , les symboles de couleurs …, ne sont pas toujours les mêmes à travers tout le pays. Les Entreprises publiques Economiques doivent essayer « d'exploiter »ces différences entre segments et leur profit. Pour ce faire, il est indispensable que les gestionnaires aillent au delà de simples analyses quantitatives, leur plan de production ne peut être élaboré sur la base des seules données quantitatives .Une entreprise comme l'ex. DISTRITEX, par exemple, élaborait son programme commercial avec les entreprises de production sur la base des seules informations statistiques communiquées par les divers directions régionales et relatives seulement aux besoins exprimés en terme quantitatifs.

C'est à partir de ce programme qu'était arrêté le plan de production nationale .Ce dernier était ensuite réparti entres les différentes unités de production compte tenu de leur spécialisation et de leur capacité de production. Cela s'est traduit par d'énormes stocks d'invendus car les produits proposés à la vente ne correspondaient pas toujours aux préférences et goûts des consommateurs.

3-1-2 APPROCHE DE VENTE :

Durant cette phase, l'amélioration du potentiel de production va permettre de réaliser en quelque sorte l'équilibre entre la production en terme d'offre et la consommation en terme de demande ; en se diversifiant et en s'amplifiant sous la pression accrue de la concurrence naissante sur le marché de la distribution, l'offre s'oriente de plus en plus vers « l'amélioration des moyens et méthodes de vente afin de stimuler la demande des produits proposés » [(5)], C'est ainsi que des efforts sont déployés dans le sens de développer et d'améliorer l'efficacité des réseaux de vente. La publicité va se substituer à la traditionnelle réclame, en même temps que certaines actions commerciales voient le jour sous forme de rabais, de promotion de vente. etc…. Cependant, si la lutte (compétition) entre offreurs (concurrents) va s'intensifier autour des circuits de distribution, il faut tout de même noter que cette bataille se fait à partir des produits existants que les concurrents essaient de vendre à un marché de consommateurs à persuader seulement.

Si l'optique production, évoquée en phase initiale, se définit comme étant « une orientation de gestion qui présuppose une réponse positive du consommateur envers le produit proposé, et qu'il est superflu de

concentrer des efforts marketing importants pour obtenir un chiffre d'affaires et des bénéfices satisfaisants .[(6)], l'optique vente quant à elle est à définir en tant qu'orientation de gestion qui suppose que le consommateur achètera de lui-même suffisamment de produits pour peu que l'entreprise consacre certains efforts à stimuler son intérêt pour le produit.

Si l'analogie est à faire avec le secteur bancaire contenant cette phase, il faut remarquer que les efforts déployés dans la liberté de multiplier le nombre de points de vente et de guichets a permis d'améliorer le volume de la collecte chez la clientèle paticuliére notamment en se rapprochant d'elle.

Donc, cette phase intermédiaire (Approche vente), nous laisse présupposer que le consommateur b'achètera pas lui même suffisamment à l'entreprise à moins que celles-ci ne consacre beaucoup d'efforts à stimuler son intérêt pour le produit.

Trois hypothèses sont induites par cette approche :

1. Le consommateur a naturellement tendance à restreindre ses achats à ce qui lui semble essentiel.
2. Il peut être poussé à acheter davantage sous l'effet de divers procédés de stimulation des ventes.
3. L'entreprise doit veiller essentiellement à attirer et à conserver sa clientèle.

Produire ne peut constituer une fin en soi. Il faut aussi réussir à vendes. En effet, avec la prolifération relative de produits, l'approche de production tout comme l'optique vente ne peut apporter de solutions définitives à certaines .Entreprises publiques Economiques. Ces dernières doivent essayer de récupérer le consommateur Algérien face à une concurrence étrangère plus agressive. Cependant, pour être crédibles, les Entreprises publiques Economiques doivent répondre aux besoins spécifiques de leurs clients. Elles ne peuvent plus se limiter aux seules analyses des phénomènes endogènes. La compréhension et la maîtrise des facteurs exogènes est aussi importante. Il est donc nécessaire qu'elles passent de l'approche de production ou de l'approche vente (pour certaines d'entre elles)à une approche marketing plus orientée vers le marché.

De ce qui précède, trois constatations sont à mettre en exergue [(7)] :

1. Dans l'approche de production tout comme dans l'optique vente, le point de départ est toujours le produit. Autrement dit, il y a un prima de la fonction de production sur les autres fonctions de l'entreprise.
2. Certaines entreprises ont recours aux ventes concomitantes pour se débarrasser de leurs produits invendus .En cas de refus de la part de l'acheteur, ces commandes risquent de ne pas être satisfaites. Cette pratique est, à notre avis , anticommerciale.
3. Il ne sert à rien de dire aux consommateurs « acheter Algérien » quand les produits offerts à la vente ne remplissent même pas les critères techniques et esthétiques élémentaires.

3-1-3 APPROCHE MARKETING

Cette dernière phase apparaît avec l'essoufflement de la pression commerciale et de la vente forcée. Une conception nouvelle de la gestion va permettre de renverser l'orientation et la logique jusque-là prééminentes mais qui deviennent inopérantes et inefficaces à résoudre les problèmes de part de marché et donc de rentabilité, à l'heure où l'offre de produits redevient excédentaire par rapport à une demande de plus en plus exigeante, aiguisée en cela par les formidables progrès technologiques et le niveau de vie, doublés de l'émergence du mouvement consumériste.

On assiste à l'éclosion de nouveaux besoins et désirs que l'optique précédente ne parvient plus à repérer .Le marketing vient de naître grâce à une proposition nouvelles, celle qui consiste à solliciter d'abord le point de vue du consommateur afin de déceler avec précision ses besoins et d'y répondre dans un deuxième temps par une offre conforme et appropriée. Vu sous cet angle, le marketing constitue une réponse à l'évolution du niveau de vie et du même coup une parade à la pression concurrentielle, en se présentant comme un ensemble de techniques élaborées et d'outils efficaces permettant une connaissance , une anticipation de la demande ainsi que constituant un moyen d'agir sur le marché et de s'y adapter. Selon KOTLER, « L'optique marketing considère que la tache primordiale de l'entreprise est de déterminer les besoins (désirs) des marchés visés, et de s'adapter, en vue de produire les satisfactions désirées de façon plus efficace que la concurrence »[(8)] .Le client est devenu roi depuis que les entreprises ont commencé à proclamer haut et fort sa souveraineté sur le produit.

Dés lors, l'optique marché qui vient supplanter la vision traditionnelle des managers, va apparaître plus globale et systématique, du fait que, non seulement elle englobe toutes les actions commerciales habituelles en les intégrant en tant que variables associées aux activités de

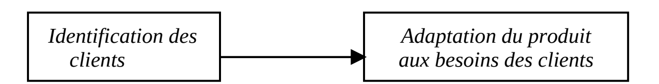
l'entreprise mais qu'elle les complète et les enrichit en devenant une fonction d'écoute, d'observation, d'analyse de l'environnement et de préparation des décisions stratégiques les plus adaptées à ce dernier .Le recours aux méthodes scientifiques tant quantitatives que qualitatives introduit une plus grande rigueur dans la gestion en faisant table rase de l'intuition, du flair et de là peu prés.

L'apparition du marketing témoigne, selon l'économiste contemporain JOHN KENNETH GALBRAITH , d'une nouvelle ère d'opulence que vivent les sociétés avancées et où tous les individus participent à la décision. Il explique d'ailleurs le phénomène d'émergence du marketing comme étant un processus qui respect une filière tout à fait normale de nos jours, en inversant l'ancienne filière d'après le schéma suivant :

Ancienne filière :
1. Conception du produit ;
2. Recherche des débouches possibles ;
3. Production ;
4. Commercialisation.

Filière normale :
1. Marketing prospectif ;
2. Conception du produit ;
3. Production ;
4. Marketing opérationnel.

De ce fait, dans l'approche marketing, la conception du produit n'est plus faite sur la base des seuls critères techniques. L 'Entreprise publique Economique doit penser d'abord en termes de clients et non de produits. La relation (Entreprise publique Economique / Client) est donc inversée.



L'Entreprise Publique Economique commence par identifier ses clients potentiels puis tenter d'adapter ses produits en fonction de leurs goûts et préférences .En fait , l'objectif de l'approche marketing est de tenter de créer une certaine harmonie dans le couple client-produit (ou service) de façon à rendre la vente superflue. L'approche marketing ne consister pas à chercher seulement à vendre de ce que l'on a produit, mais à anticiper également les besoins de ceux à qui l'on pourrait vendre, et à préparer un produit ou un service directement adapté à ces besoins.

Selon Théodore LEVITT, « la vente se concentre sur les besoins du vendeur ; le marketing sur le besoin de l'acheteur .La vente se préoccupe du besoin du vendeur de convertir son produit en argent liquide, le marketing a l'idée de satisfaction des désirs du client à l(aide du produit, et de tout ce qui est associé à sa création, sa distribution et finalement sa consommation »[(9)].

De plus, contrairement à la vente qui n'est que le dernier maillon de la chaîne (elle ne commence qu'une fois que le produit est prêt dans le magasin du producteur), le marketing englobe toutes les fonctions de l'entreprise.

L'approche marketing nécessite des changements non seulement au sein de l'entreprise (nouvelle mentalité dans la gestion , vision plus globale de l'EPE) mais aussi dans son environnement (entendu au sens large).

Le tableau suivant résume, nous semble-t-il , assez bien les différences essentielles entre l'approche de production (phase initiale) et l'approche marketing (phase actuelle). **Tableau n°1**

3-2 Extension du domaine d'action du marketing.

En même temps que se perfectionnent ses outils d'action, on assiste à un élargissement progressif du champ d'application du marketing, en témoignant le foisonnement et la diversité des concepts dérivés tels que marketing industriel, marketing politique, marketing social, etc.…, En effet, centré au des années cinquante sur la commercialisation des biens de grande con sommation, le concept marketing s'est progressivement introduit dans le domaine des industriels, dans celui des services, dans les organisations à vocation non lucrative et les entreprises du secteur public pour être utilisé également dans le champ du social, du culturel et du politique. Cette évolution de la logique marketing vers de nouveaux problèmes s'accompagne aussi d'un élargissement de ses objectifs et de ses méthodes, ce qui aboutit à des applications spécifiques. Ces applications s'effectuent dans les domaines suivants :

a / Dans le domaine des biens d'équipement industriels :

l'application se fait ici sous l'applications « marketing industriel » qui ne représente en fait qu'une branche du marketing.

b / Dans les organismes à but non lucratif :

Les applications vont s'opérer à ce niveau sous la forme de plusieurs variantes :

- « Le marketing social » ayant pour rôle de modifier les comportements des individus et des groupes dans un sens éducatif .

- « Le marketing politique » où le produit est un individu accompagne d'un programme face à un marché d'électeurs.

c / Dans le domaine du commerce international ou le « marketing » international doit aider à agir dans le cadre d'un environnement plus complexe, composé de pays, de cultures différentes, etc.…

d / Dans le domaine des services enfin, où là encore la diversité des types de services est une occasion de procéder à des applications différentes et très spécifique selon le type d'activité en question.

En effet, le « marketing des services » embrasse plusieurs activités, où chacune présente des caractéristiques intrinsèques et propres à elle . C'est ainsi que l'on parle de « marketing des assurances » , de « marketing de tourisme et de l'hôtellerie » , etc.….

Le marketing bancaire et financier « apparaît évidemment comme une branche du marketing des services », tout en présentant ses propres spécificités .

Ce qu'il faut remarquer à ce niveau, c'est le fait que les services en général présentent les particularités communes suivantes :

1. Ils sont immatériels et donc intangibles contrairement aux produits matériels proprement dit. Il ne peuvent par conséquent être stockés, emballés ou transportés. Toutes les activités de service semblent caractérisées par le rôle important tenu par les relations humaines directes entre le personnel de l'entreprise et ses clients. L'appréciation immédiate du service apparaît par conséquent comme étant le fait du simple contact personnel.

2. Ils ne sont pas uniformes, car les attentes de tel consommateur différent de celles d'un autre consommateur . Ils sont donc perçus différemment d'un individu à l'autre , du fait que le consommateur a lui-même une influence sur la qualité du service.

3. Ils sont périssable, du fait que leur non-consommation au moment voulu entraîne un manque à gagner pour l'offreur de services ou la perte d'une occasion de voir utiliser tel service, telle une place vide dans un avion en voyage, ou une table de restaurant inoccupée à midi par exemple.

Cependant qu'il s'agit de l 'offre de produits matériels ou de produits immatériels, c'est à dire de service, la question qui se pose à nous est de savoir qu'elle sont les raisons qui poussent une entreprise à recourir à la démarche marketing.

D'après certains spécialistes, dont PHILIP KOTLER, il qu'une série de cinq facteurs soient à l'origine du rôle catalyseur du marketing :

1. La baisse du chiffre d'affaires apparaît comme l'élément le plus courant ;
2. Le ralentissement de la croissance à un moment donné du développement de l'entreprise ;
3. Le caractère évolutif du marché lié à l'évolution des styles de vie des consommateurs ;
4. L' agressivité des concurrents ainsi que leur nombre ;
5. Les risques d'inflation des budgets commerciaux que seul le marketing en tant que système de contrôle permet de restructurer

3-3 QU'EST CE QUE LE MARKETING ?

Nous avons jusque- là évoqué les conditions d'émergence, de développement et d'extension du marketing. Nous allons étudier dans ce qui suit la signification, la portée et les limites du marketing en général, et du marketing bancaire et financier en particulier.

3-3-1 Définitions du marketing

Il n'y a pas une définition unique du marketing qui soit universellement acceptée.
Il en existe plusieurs. En fait, chaque définition rend compte du niveau de développement (au sens large) de la société où il est appliqué ainsi de l'étendue et de la sophistication de cette discipline :

« Marketing », le terme lui – même est composé de deux éléments : « Market » et « ing » , le premier élément signifie marché , et le second est un suffixe actif porteur d'une idée d'action , d'activité , de dynamisme et d'attention que toute entreprise porte au marché, pour en saisir les caractéristiques et être à même de le conquérir ou de s'y adapter par la suite.

En fait, le mot « marketing » est assez récent. Il n'existait pas au début du 20ème siècle. Il est postérieur à la première révolution industrielle. Il a été forgé aux Etats- Unis vers 1910. les premiers théoriciens du marketing ont été des économistes américains refusant les principes de base de leur domaine et qui s'insurgent contre la phrase de JEAN BAPTISTE SAY , selon laquelle « l'offre crée la demande ». Ils s'intéressent d'abord à la façon dont un produit est perçu par le consommateur et aux composantes psychologiques de l'acte d'achat.

Le marketing est donc né d'un double désir : de décrire l'appareil commerciale ; désir aussi

de se répartir de l'analyse économique de la demande et d'intégrer des variables qualitatives et étrangères aux principes de la rationalité économique, et qui tiennent compte des premiers résultats de recherches appartenant aux sciences psychologiques et aux sciences du comportement social.

Il existe de nombreuses définitions du marketing, chacune étant porteuse d'un point de vue et d'une conception déterminée.

L'intérêt d'une définition, c'est le fait qu'elle permet de saisir les limites d'un domaine et de suggérer une fourchette d'activités lui correspondant .Il nous semble utile d'en présenter quelques- unes dans le souci de nous permettre de faire une étude comparative et d'apporter notre point de vue. Nous noterons cependant qu'il y a des définitions restrictives et d'autres extensives. Dans le sens restrictif, le marketing a sa raison d'être lorsqu'il y a vente d'un produit ou d'un service , autrement dit lorsqu'une entreprise présente une offre satisfaisant les besoins des individus et que ces derniers sont susceptibles d'accepter. Dans le sens extensif, le marketing est synonyme de toute tentative d'étude et de satisfaction des individus, conception donc plus large pouvant être appliquée même à des activités sans but lucratif.

YVES CHIROUZE présente le marketing en tant qu' « état d'esprit et des techniques permettant à une entreprise de conquérir des marchés voire de les créer , de les conserver et de les développer »[10]

L'Etat d'esprit ou attitude marketing signifie une aptitude mentale à se placer systématiquement du point de vue du consommateur ainsi que d'analyser en permanence les besoins, désirs et motivations de la clientèle dans le but de s'y adapter plus efficacement que la concurrence. En effet, pour cet auteur, l'optique marketing équivaut à une logique du besoin, qui consiste à proposer au consommateur le produit qui le satisfait le mieux, à la place et à l'instant, de la manière et au prix qui lui conviennent.

Pour les auteurs G.MARION & D.MICHEL également, « LE MARKETING est une logique et une démarche » [11].

Cette logique puise sa source à l'extérieur de l'entreprise et s'articule sur une démarche méthodique propre à trouver un équilibre entre les objectifs de l'entreprise et les contraintes du marché. Cette démarche s'articule autour d'un ensemble d'outils permettant de connaître le marché et le comprendre ainsi que de formaliser sa structuration.

La proposition de PHILIP KOTLER définit quant à elle le marketing comme « l'analyse, l'organisation, le planning et le contrôle des activités, des stratégie et des ressources d'une entreprise qui ont une influence direct sur le consommateur en vue de satisfaire les désirs et les besoins de groupe de clients sélectionnés de façon rentable » [12] .

Le premier avantage de cette définition est l'insistance sur le fait que l'idée de marketing est de considérer la production non pas comme une fin en soi, mais comme un simple moyen au service de la satisfaction des besoins du consommateur. Ce qui doit inciter les banques à changer radicalement d'état d'esprit, car elles ne peuvent continuer indéfiniment à proposer au consommateur un produit ou un service financier défini, sans le solliciter, par les structures techniques internes, et lui dire « c'est à prendre ou à laisser ». En effet, il peut se tourner vers l'offre d'une autre banque dans le cas ou le produit ou le service proposé n'est pas à sa convenance. L'optique marketing enseigne que le consommateur financier, qu'il soit un particulier ou une entreprise, ressent un besoin et un désir qui doit prévaloir sur le point de vue du technicien bancaire qui, lui, conçoit les produits et les services sous l'angle purement technique .

Le second avantage de cette définition repose sur l'idée de déterminer des groupes de clientèle sélectionnés, c'est à dire abordés en termes de segments homogènes de clients, cette sélection ou segmentation permet à la banque de connaître et d'identifier avec un minimum de marge d'erreur la composante des marchés actuels et futurs, en fonction de groupes déterminés de clients présentant des goûts des besoins et des attitudes similaires. Cette identification est une condition incontournable pour détecter l'apparition éventuelle d'une nouvelle clientèle qui serait différente du client moyen habituel par exemple, ce qui permettra de prévoir cet aspect dans l'élaboration de la politique de marketing.

Le troisième avantage de cette définition est qu'elle ne passe pas outre à la question de la rentabilité escomptée des activités proposées.

Le dernier avantage qui ressort de l'idée de l'auteur est l'accent mis sur la nécessité d'un système de management rationnel et d'un pouvoir décisionnel rigoureux, sur la base d'établissement de plans de marketing où les choix doivent être précis et les objectifs chiffrés, ainsi que sur la mise en œuvre de stratégies d'actions reposant sur des moyens efficaces en cohérence avec les ressources dont dispose l'entreprise.

Nous voyons à travers cette définition comment le marketing en tant que logique, démarche et état d'esprit, devient au plan opérationnel un « marketing- management ».

Voici maintenant d'autres d'définitions pour une réflexion.

- « Le marketing est une méthode permettant de détecter et de satisfaire les besoins des consommateurs d'une manière rentable ». (M. CHEVALIER & R. FENWICK).
- « Le marketing est une philosophie de la direction qui a trait à la mobilité, l'utilisation et le contrôle de l'effort global des firmes dans le but d'aider les consommateurs à résoudre leurs problèmes spécifiques d'une manière qui soit compatible avec l'amélioration planifiée de la position de l'entreprise en termes de profit » (ROBERT KING) [(13)] .
- « Le marketing est la mise en œuvre de toutes les activités nécessaires pour concevoir, promouvoir et distribuer des produits en rapport avec la demande présente ou future des clients potentiels et la capacité de production de l'entreprise ». (Bureau International du Travail . B.I.T).
- « Le marketing est un ensemble de responsabilité et de taches qui ont pour objectif d'organiser la communication et l'échange entre une institution et le public auquel cette institution s'adresse » (R. PEETERS & J.J LAMBIN)[(14)] .
- THEODORE LEVIT, définit le marketing comme « une méthode globale de conception de la direction d'une entreprise et son orientation vers le profit » [(15)].
- Pour P. KOTLER : « Le marketing est une activité humaine orientée vers la satisfaction des besoins et des désirs, au moyen de l'échange »[(16)].
- Aussi , P. KOTLER définit le marketing social, comme étant, « L'élaboration, la mise en œuvre et le contrôle de programme destinés à influencer la pénétration de concepts sociaux, et qui suppose l'utilisation de techniques de planification de produit, de prix, de communication, de distribution et d'études de marché ou de comportement »[(17)] .

On remarque que, certaines de ces définitions sont restrictives ; d'autres par contre, sont plus extensives. En d'autres termes elles ne se limitent pas aux institutions commerciales. Elles investissent aussi le domaine social (Institution à but non lucratif).

4/ CONCLUSION

La notion de marketing implique la reconnaissance que la production n'est plus une fin en soi mais un moyen au service de la satisfaction des besoins des consommateurs . Cette notion doit servir de base à un changement d'esprit radical dans les EPE et les banques .

Ces dernières ne pourront plus longtemps offrir au consommateur (client financier) un produit ou un service financier défini par leur département technique .

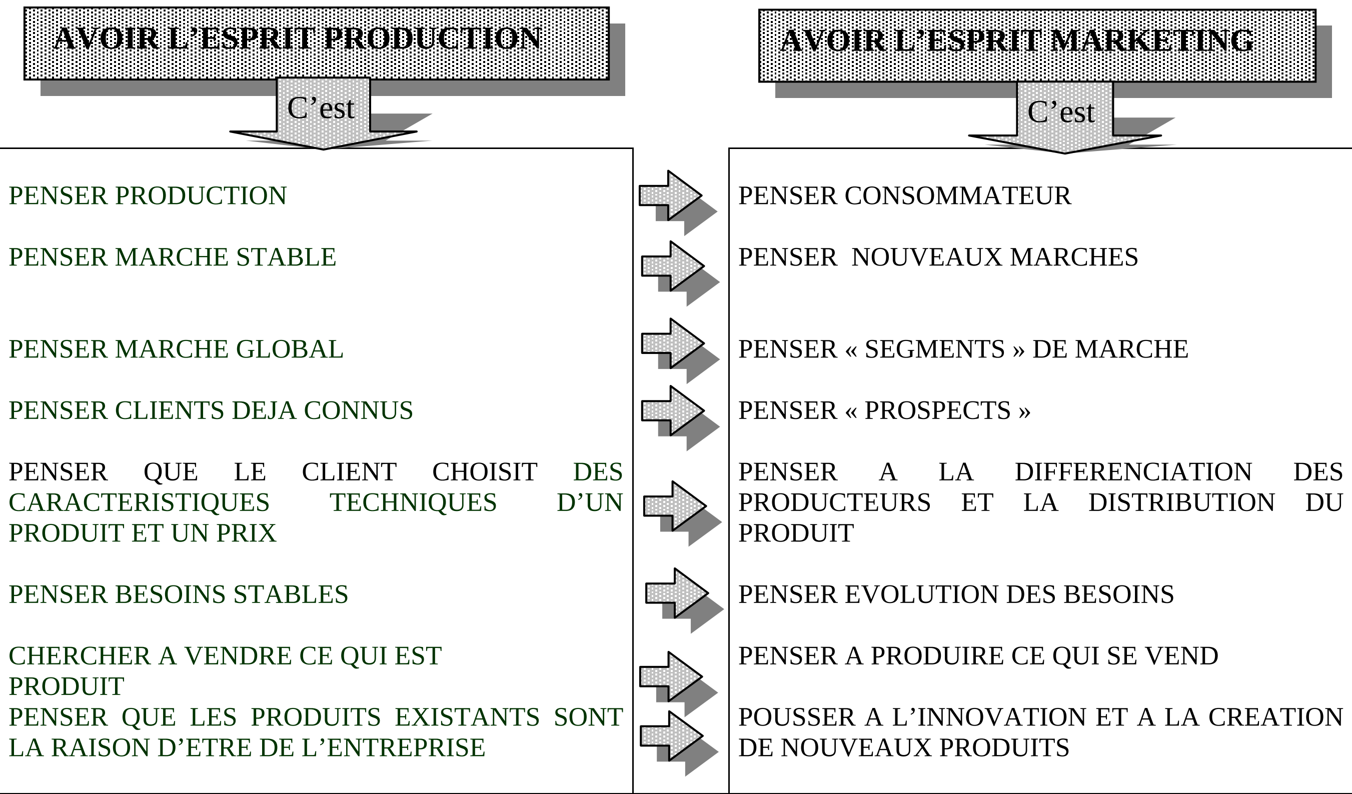
Cette importance accordée au client, à ses goûts et besoins , constitue un des fondements principaux du concept marketing . C'est cette conception même qui rend antinomique la notion de commerce et celle de marketing, du fait que , dans la première, les différentes techniques d'analyse et de conquête des marchés sont utilisées dans le but de mieux écouler un produit dont les caractéristiques ont déjà été préétablies par l'entreprise, sans se référer au client, en fonction de ses propres besoins et du goût de ses techniciens . Dans la seconde , par contre , des outils comparables sont utilisés mais dans un but différent . L'objectif n'est plus de produire pour satisfaire la banque et d'écouler ensuite ses produits et ses services financiers, mais de mobiliser ses techniques dans le but essentiel de satisfaire les goûts et les besoins du client .

Le nouvel objectif n'est bien entendu pas déterminé par pure philanthropie mais parce que l'entreprise concernée a été amenée à admettre qu'il existe dans son environnement une telle structure de l'offre et de la demande, qu'une orientation vers le client, qu'il soit une entreprise ou un particulier , est devenue une condition indispensable à son développement.

C'est ainsi que dans une optique marketing les goûts et besoins du client (consommateur financier), qu'il s'agisse d'un particulier ou d'une entreprise, vont prévaloir sur ceux des techniciens de la banque .

Et qu'a cet égard , il convient d'admettre que le marketing est une fonction fondée sur une philosophie selon laquelle l'intérêt de l'EPE doit passer nécessairement par celui de ses clients. L'entreprise doit avoir une connaissance aussi large que possible du marché dans lequel elle se meut et évolué .

Tableau n°1 : Comparaison entre l'approche production et l'approche marketing .



AVOIR L'ESPRIT PRODUCTION	AVOIR L'ESPRIT MARKETING
C'est	C'est
PENSER PRODUCTION	PENSER CONSOMMATEUR
PENSER MARCHE STABLE	PENSER NOUVEAUX MARCHES
PENSER MARCHE GLOBAL	PENSER « SEGMENTS » DE MARCHE
PENSER CLIENTS DEJA CONNUS	PENSER « PROSPECTS »
PENSER QUE LE CLIENT CHOISIT DES CARACTERISTIQUES TECHNIQUES D'UN PRODUIT ET UN PRIX	PENSER A LA DIFFERENCIATION DES PRODUCTEURS ET LA DISTRIBUTION DU PRODUIT
PENSER BESOINS STABLES	PENSER EVOLUTION DES BESOINS
CHERCHER A VENDRE CE QUI EST PRODUIT	PENSER A PRODUIRE CE QUI SE VEND
PENSER QUE LES PRODUITS EXISTANTS SONT LA RAISON D'ETRE DE L'ENTREPRISE	POUSSER A L'INNOVATION ET A LA CREATION DE NOUVEAUX PRODUITS

Source : Marketing hand book ,New York The Ronald press company, 1956. PP,3,4 « la stratégie Marketing » M.CHEVALIER & R. FENWICK- PUF 1975.

Références :

(1) : M. chevalier et r. Fennwick, la stratégie Marketing, PUF, Paris 1975. G.Marion, Revue Direction et Gestion, N° 01, Paris, 1984.

(2) : P.Baux, la Mercatiques, Paris , 1976.

(3) : Bahamed Abderrezak, Séminaire sur"Le marketing et l'exploitation , "organisé par Prospèco-Conseil, Hôtel El - Aurassi, Alger, P4, 1990.

(4) : Idem.

(5) : Mohamed Seghir Djelti, comprendre le Marketing, Berti Editions, 1989, P15.

(6) : Philip Kotler, Marketing- Management, Publi- Union, Paris 1989.

(7) : Bahamed Abderrezak, Séminaire sur"Le marketing et l'exploitation, "organisé par Prospéco-Conseil, Hôtel El - Aurassi, Alger, P7, 1990.

(8) : Philip Kotler, Marketing- Management, Publi- Union, Paris 1989.

(9) : T. Levitt, Marketing myopia, Harvard business review, Juillet- AÔut 1960, PP45-56, in Marketing Management.

(10) : Yves Chirouze, Le Marketing, tome1, O.P.U, Alger, 1990.

(11) : G. Marion et Dubois.M, Marketing : Mode d'emploi, les éditions d'organisation. Paris, 1986.

(12) : Philip Kotler, Marketing- Management, Publi- Union, Paris 1989.

(13) : Robert King, The Marketing concept, in George Schwartz, science in Marketing, New York, John Wiley, P 85, 1965.

(14) : J.J Lambin et R. Peters, La gestion Marketing des entreprises, PUF , P4, Paris, 1987.

(15) : Théodore Levitt, Innovation , Editions d'organisations, Paris. 1969.

(16) : Philip Kotler, Marketing- Management, Analyse Planification et contrôle , Publi- Union, Paris, 1977, 3eme Edition. P 15.

(17) : Philip Kotler, Marketing- Management, op. cit. P 880. L'origine de cette conception est en fait due a SIDNEY LEVY et PHILIP KOTLER, journal of Marketing, Janvier 1969, PP10-15.